

有机食品超市的“风口”到了吗

在传统超市抵抗销售利润下滑关店止损时,有机食品超市开始布局。不过,从目前普通超市内有机食品区域的销售看,似乎并没有得到广泛的认可,蔬菜水果类有机食品产量有限,价格也并不亲民,促销出货成为销售常态,这种情况下,独立开店如何保住成本,提高利润是一个挑战。

挖掘细分市场

一线城市对有机食品的需求一直在增加,但是市场上目前还没有形成全国范围内规模化、连锁化的品牌或者门店,大多都是区域性品牌,比如北京的小汤山蔬菜、长三角地带的明康汇超市。北京天安农业发展有限公司总经理刘艳飞认为,从购买力上讲,北京消费市场足够大,但有机蔬菜产量有限,供应不能得到全面满足。

致力于打造国内第一家配套相关产业园的有机食品超市的乐耕集团表示,其旗下有大型种植基地、深加工、出口、内销等农业食品产业链条的各个项目,之前专注于向欧美等国出口食品,按照计划,今年6月将开设国内首家有机食品超市——北京乐耕有机食品超市,据介绍,该



超市内的所有产品均产自乐耕集团内蒙古种植基地,保证蔬菜的绿色性和有机性。

渠道难题待破

对于乐耕集团来说,曾经在社区开过3个月的小门店,但后来以失败告终。此后,其坚定了开大店的模式,希望能够为有机消费者提供一站式购买的解决方案。除了自产的有机蔬菜,也寻找合作伙伴供应柴鸡蛋、米面粮油、各种山货等。

在城市销售农副产品的主流渠道商超并不在乐耕集团的考虑范围之内,“商超费用太高了,而且我们品牌识别度不高,可能得依靠打折促销才能卖货,这个成本太高。”相关负责人说。

目前,北京主流商超的有机蔬菜品牌中,小汤山品牌占比相对较大,这也是北京消费者认可度比较高的一个有机品牌。刘艳飞说,十多年发展下来,商超渠道一直表现比较稳定,“我们也在试验社区店,在太阳宫附近上个月开了一家社区体验店,以预订为主。”

乐耕集团和明康汇超市在进入市场之初都打出了“中国版全食超市”的概念。想要在中国将有机食品超市连锁化发展,发达国家的经验或许可以参考。美国有机市场的份额在2004—2014年的十年时间里增长了不止3倍,从110亿美元到350亿美元。伴随着这一增长,为大众

提供有机健康食品的“全食超市”(Whole Foods),也成为有机食品超市行业的典范。

消费群体短期难培育

中国需求侧中高阶层形成的同时,供给侧则相对不足,许多存在现实消费需求的产品和服务无法获得,或者由于品质安全等原因消费者不敢消费。“北京市场上有机食品消费力很旺盛,也很迫切,但是大家也担心高价买到的不是真有机。”乐耕食品(北京)有限公司总经理陶凤至表示。

刘艳飞认为,有机认证的蔬菜在整个市场中占比特别小,打着生态、绿色、无公害等概念的精品蔬菜范围相对广泛,市场规模也相对大一些。在刘艳飞看来,“目前非专业的大众消费群体对有机蔬菜的认识还存在误区,有机认证是一个非常标准的体系”。

据了解,北京市场上多数主打有机、生态、绿色等蔬菜水果的品牌基本都产自周边郊区的农场,但是消费群体的培养并不容易,一旦出现假冒或者食品安全问题,品牌会立马被消费者遗弃。

(联商网)

商超资讯

苏宁今年将在欧洲建海外仓

凭借原有物流基础和政策导向,配合电子商务的发展,苏宁物流加速了下乡和越洋。近日,苏宁物流公布了2016年发展规划,在农村市场的易购直营店数量将翻倍,在海外市场,将开通澳洲及欧洲物流业务线,并增设韩国、欧洲海外仓。

近日,商务部等6部门联合印发《全国电子商务物流发展专项规划(2016—2020年)》(以下简称《规划》),农村物流、跨境物流再次成为社会关注的热点。与此同时,今年苏宁在原有日韩美及中国香港

的基础上,将同步开通澳洲及欧洲物流业务线,同时开通上海、天津、宁波口岸,增设保税仓。在海外仓建设上,苏宁将增设韩国及欧洲海外仓。

值得一提的是,《规划》提出,标准化、集约化、信息化是流通领域改革的重要方向,促进物流成本降低。与部分电商不同的是,苏宁选择在利用信息化提高效率上下功夫,通过勤练内功降低成本,而非将成本转嫁给消费者、变相涨价。

(北京商报)

苏果门店将支持Apple Pay支付

本报讯 王晓梦 苏果日前宣布,在苏皖的1500家直营店,包括购物广场、社区店、标超便利店在内,都将支持Apple Pay支付,为消费者提供更加安全、便捷的移动支付体验。

据悉,苏果此次与银联合作上线Apple Pay支付业务,也是布局移动支付战略的重要举措。据苏果相关负责人介绍,“提高顾客支付效率、保证顾客支付安全是我们考虑的首要因素,Apple Pay作为一种新的支付方式,只要将绑定银行卡的苹果手机(iPhone 6及以上机型)贴近银联闪付POS机,点亮

屏幕后,进行指纹验证就可以完成支付,整个过程也就花费1秒钟的时间,非常安全、快捷。”

据了解,随着移动互联的发展,个人移动支付已极为普遍。出门只带手机和钥匙,不带现金不带卡已成为众多年轻消费群体的选择。苏果从2014年开始布局移动支付,先后接入支付宝、易付宝、翼支付、微信支付等移动支付方式,安全、快捷的支付方式不仅提升了顾客在门店的支付体验,而且也通过移动支付运营商的促销资源,给消费者带来更多购物实惠。

企业资讯

果多美

将在京大范围扩张

近日,果多美首次公布投资加盟模式并称初步确定了加盟人选。果多美董事总经理张云根表示,今年果多美预计将开出10家旗舰店和20家精品店以及50家mini店。目前,果多美只有单一类型的门店42家,年销售额大概在六七亿元左右。

多体加盟

“去年11月开始考虑放开加盟,希望加盟者带着选址资源直接加入。”张云根表示。果多美目前的两种加盟模式分别为:投资大于100万元的旗舰店和投资大于50万元的精品店。前者营业面积约为200平方米,门头要求20米,与现在的果多美门店相当;后者营业面积要求为100平方米,门头10米左右。旗舰店模式前期投入较高,营业面积较大,同时拥有更加丰富的产品配比;精品店模式作为门店模型的有效补充,在营业面积及选址上则更加灵活,拥有较强的适应性。同时,一些基于水果自动售卖机的mini店也将出现,主要放在写字楼、购物中心、地铁等地。

把控风险

加盟是企业实现迅速扩张的手段,但张云根也清楚加盟存在的风险。对于加盟风险的把控,果多美“不在供应链上赚钱,只在经营获利后进行分红”。张云根

表示,“根据房租和人力成本推算,以100万元投入的旗舰店为例,如果每月获利低于28万元,则不分红;如果每月获利高于28万元,再划分不同的分红等级,精品店也是如此。”

据了解,果多美门店房租和人工等成本每个月接近30万元,需要每个月达到1000万元的流水才能实现收支平衡。不过碍于生鲜产品的非标准化,运营难度高,旗舰店目前只做纯委托经营,即投资者无需参与管理,而精品店则在委托经营半年至一年后由委托经营转为特许经营,后者为授权开店,自主经营。在张云根看来,中小型门店自营经营的话会在服务、个性化和商圈适应性上都会更好。

年入20亿模型

据悉,精品店是此次开放加盟后才出现的新业态,与普通门店相比,品类不变,但是主要做基本款标准份的产品,水果已经做好了一次分割或者包装后才会出现在货架上。

张云根表示,北京社会零售品销售额去年实现万亿元突破,在这样一个巨型消费城市里,果多美想要找到一个年收入20亿元的多业态组合的标准模型。去年11月,完成4亿元A轮融资的百果园和果多美宣布双方将会以注资、换股等方式进行战略重组,重组后企业采取双品牌运营,果多美将开启全国扩张。

(中国网)